

**PERANAN BIAYA PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERCETAKAN ZAKY KECAMATAN BELOPA
KABUPATEN LUWU**



IAIN PALOPO

S K R I P S I

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

GITA ARFAN
NIM 14.16.4.0178

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

(IAIN) PALOPO
2018
PERANAN BIAYA PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERCETAKAN ZAKY KECAMATAN BELOPA
KABUPATEN LUWU



IAIN PALOPO

S K R I P S I

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

GITA ARFAN
NIM 14.16.4.0178

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Rahmawati, M.Ag
2. Hendra Safri, SE., M.M

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gita arfan
 Nim : 14.16.4.0178
 Program Studi : Ekonomi Islam
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan ataupun pikiran saya sendiri.
2. Seluruh dari bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang di tunjukan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bila ada di kemudian hari dinyatakan pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi perbuatan tersebut.

Palopo, 16 Mei 2018

Yang membuat pernyataan,



Gita Arfan
 Nim. 14.16.4.0178

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul **"Peranan Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu."** yang ditulis oleh **Gita Arfan**, dengan **NIM 14.16.4.0178** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dumunawatkan* pada hari **Sabtu 23 Juni 2018 M**, bertepatan dengan **09 Syawal 1439 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 23 Juni 2018 M
09 Syawal 1439 H

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.	Ketua Sidang	(.....)
2. Dr. Takdir, S.H., M.H.	Sekretaris Sidang	(.....)
3. Prof. Dr. Hamzah K, M.H.	Penguji I	(.....)
4. Hamdani Thaha, S.Ag., M.Pd.	Penguji II	(.....)
5. Dr. Rahmawati, M.Ag	Pembimbing I	(.....)
6. Hendra Safri, SE., M.M.	Pembimbing II	(.....)

IAIN PALOPO

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 196102081994032001

Ilham, S. Ag., M.A.
NIP. 19731011 2003121003

NOTA DINAS PENGUJI

Hai : skripsi

Palopo, 21 juni 2018

Lamp : 2 lbr

Kepada Yth.

Dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam iain palopo
di

Palopo

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Sesudah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Gita arfan

Nim : 10.16.4.0178

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Skripsi berjudul : **Peranan Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu**, menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada Ujian Tutup

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Penguji I



Prof. Dr. Hamzah K. M. III.
Nip:19581231199101002

ABSTRAK

GITA ARFAN, 2018. “Peranan Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pembimbing (I). Dr. Rahmawati, M.Ag. pembimbing (II). Hendra Safri, SE., M.M.

Kata Kunci : Peranan Biaya Periklanan, Volume Penjualan, Percetakan Zaky

Penelitian ini membahas tentang Peranan Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu. Pada permasalahan dalam penelitian ini adalah a. Bagaimana Peranan Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu. b. Bagaimana bentuk bentuk peranan biaya periklanan terhadap Volume Penjualan Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu.

Jenis penelitian ini kualitatif dengan menggunakan pendekatan normatif dan sosiologis. Sumber data yaitu primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan penelitian lapangan diantaranya observasi wawancara dan dokumentasi, teknik analisi data yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: Peranan Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu, dengan hasil wawancara responden yang menyatakan bahwa Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu telah banyak mengeluarkan biaya gaji dan wiraniaga karyawan tujuan kami mengeluarkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa kami memiliki beberapa macam produk jasa seperti Stempel, sablon stiker, percetakan baleho dan lain-lain agar supaya dapat meningkatkan penjualan kami pertahun.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
NOTA DINAS PENGUJI	viii
PERSETUJUAN PENGUJI	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
ABSTRAK	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Tinjauan Pustaka	11
1. Bauran Promosi.....	11
2. Volume Penjualan	15
3. Periklanan.....	22
4. Loyalitas Konsumen (<i>Costumer Loyalty</i>).....	29
5. Konsep Kepuasan Pelanggan dan Pelayanan Pelanggan	31
C. Kerangka Pikir.....	44

BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
C. Informan/Subjek Penelitian.....	47
D. Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Instrument Penelitian.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian	50
B. Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya tujuan percetakan adalah mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta berupaya mendapat keuntungan yang tinggi demi mendukung tujuan jangka panjang percetakan. perkembangan usahanya yaitu dengan melebarkan sayap usahanya agar menjadi lebih besar

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang cukup pesat dalam dunia usaha. Hal tersebut bisa di lihat dari

banyaknya usaha baru yang berkembang di Belopa. Hal ini berakibat timbulnya persaingan antara usahanya tersebut, baik persaingan antara yang sama maupun persaingan antara usaha yang tidak sama. Agar usahanya dapat bertahan hidup dan dapat bersaing maka usahanya di tuntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran. Penentuan strategi pemasaran yang tepat mendorong pembelian konsumen dalam jumlah yang banyak.

Promosi mengambil peranan penting dalam peningkatan volume penjualan karena penjualan berhubungan dengan usaha yang bersangkutan. Dalam mencapai tujuannya tersebut harus lebih dulu mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berarti usahanya membuat apa yang di jual, bukan menjual apa yang di buat. Apalagi dalam kegiatan promosi dan penjualan mengalami berbagai hambatan, berarti usahanya mengalami kesulitan pemasaran yang dihasilkan sehingga akan menurunkan volume penjualan. Peranan promosi dan penjualan di sektor pemasaran produk yang dihasilkan, akan menunjang tugas bagian penjualan untuk mengenal dan mencari para konsumen atau pemakai bahkan diusahakan untuk mendapat pelanggan. Begitu pentingnya sektor pemasaran, maka sudah sewajarnya usahanya mengetahui apa, di mana dan bagaimana strategi pemasaran digunakan. Peranan pemasaran dari kemampuannya usahanya lebih berperan di tempat yang strategis dengan memanfaatkan dan mencari peluang pasar.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang

mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran misalnya iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. Keputusan yang menyangkut periklanan selalu berkaitan dengan aspek komunikasi lainnya. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Iklan sendiri dipandang dari sisi konsumen sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk¹. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat.

Istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan

¹ Basu Swastha, DH. dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty. 2005), h. 20.

yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Iklan dapat dilakukan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, penyebaran brosur, plakat maupun pemasangan papan reklame. Masing-masing pemilihan media tersebut memiliki kelemahan dan keburukan, serta tergantung dengan besarnya biaya periklanan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan, membuat iklan pada umumnya merupakan bagian yang tak terpisahkan. Iklan sangat mempengaruhi kesadaran konsumen dan memiliki potensi mempengaruhi pikiran konsumen, sikap, perasaan, dan keputusan². Dengan demikian menjadi penting untuk membuktikan bahwa dalam pasar modern, iklan adalah alat penting yang apabila dikelola dan dikembangkan secara efektif dapat meningkatkan penjualan atau pangsa pasar dan, pada akhirnya, profitabilitas perusahaan.

Biaya periklanan mempunyai peranan penting bagi suatu perusahaan karena dapat membantu dalam mempromosikan produk atau jasa sehingga konsumen

²Clow & Baack, *Strategi Pemasaran Iklan*, Terjemahan: Tukiran, (Jakarta: LP3S. 2002), h. 342.

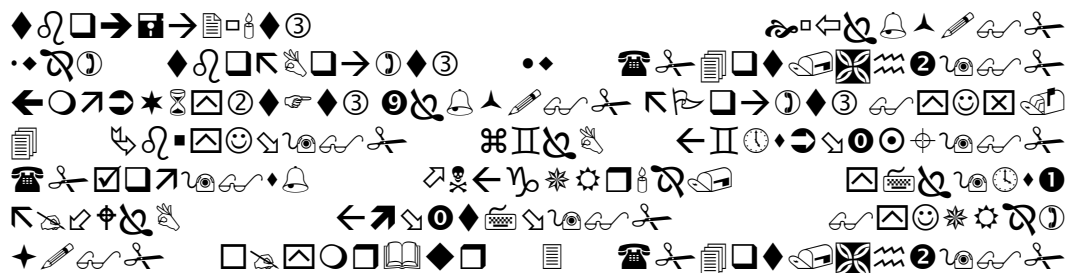
lebih mengenal produk atau jasa tersebut dan akan lebih menarik konsumen untuk mencoba barang atau jasa yang disediakan

Dalam mengimplementasikan periklanan tidak hanya melalui media cetak, spanduk, dan radio, tetapi juga membuat situs/blok untuk memasarkan produk atau jasa meskipun belum optimal. Selain itu, harus memiliki emile yang digunakan untuk sarana berintegrasi dengan konsumen atau supplier.

Dalam kegiatan periklanan sudah pasti akan memerlukan suatu biaya. Oleh sebab itu defenisi biaya periklanan menurut Kustadi Suhandang (2005:13), adalah sebagai berikut: biaya periklanan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni sipemasang iklan (periklanan) yang membayar jasa sebuah media massa atau penyiar iklanya.

Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya periklanan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses promosi agar dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun di komsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan konsumen dan di harapkan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Dalam melakukan jual beli harus di dasarkan pada Al Qur'an sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S.Al Baqarah ayat 275:



“Orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan karena mereka berpendapat bahwa sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”³

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peranan biaya periklanan terhadap volume penjualan pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu.
2. Bagaimana bentuk-bentuk peranan biaya periklanan terhadap volume penjualan pada percetakan zaky kecamatan belopa kabupaten luwu.
3. Bagaimana perspektif Penjualan pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu.

³ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahan*, h. 47.

Berdasarkan rumusan masalah adalah, maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui Peranan Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan bermanfaat untuk :

1. Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

2. Perusahaan

Dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan variabel periklanan.

3. Pihak Lain

Sebagai bahan bacaan dan literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Defenisi Operasional

Skripsi ini berjudul “Peranan Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu. Maka dalam hal ini definisi operasional sangat penting, di mana tujuanya itu untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dalam penelitian ini.

1. Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk produknya yang di transmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat misalnya seperti: televise, radio, Koran,

majalah, direct mail (pengoposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

2. Volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Dari pengertian pengertian di atas, maka yang di maksud dalam judul tersebut adalah secara praktis membahas tentang penerapan biaya periklanan terhadap volume penjualan pada percetakan Zaky kec. Belopa Kab luwu, secara pesipik penulis memfokuskan objek penelitiannya melalui penelitian di peroleh melalui studi pustaka, observasi, dan dokumentasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari hasil penelitian sebelumnya, ada peneliti yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian saat ini, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Januar Ida Wibowati dengan judul “ Peranan Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada Percetakan CV.Kurnia Indah Palembang ”. di mana penelitian ini membahas tentang bagaimana mengetahui peranan promosi terhadap penjualan produk terhadap percetakan CV. Kurnia indah Palembang dan faktor mana yang paling dominan antara promosi terhadap penjualan pada percetakan CV. Kuria indah Palembang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Januar idah wiboati di ketahui bahwa peranan biaya pada promosi tahun 2003 sebesar Rp. 325.000; mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar Rp. 6.920.000 penurunan biaya promosi pada tahun 2006 sebesar Rp. 150.000; mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar Rp.7.215.000; sedangkan dari hasil analisa penulis bahwa korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan di dapat nilai $r=0,9729$ atau mendekati 1 hal ini berarti bahwa antara biaya promosi yang di keluarkan oleh perusahaan dengan volume penjualan mempunyai hubungan yang kuat dan positif. ⁴

Penelitian ini yang dilakukan oleh Saputra dengan berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Percetakan Jassa Riau Adversting Pekanbaru. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap volume penjualan

⁴Januar Ida Wibowati, *Peranan Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada Percetakan CV.Kurnia Indah Palembang*, (diakses unpal.ac.id tanggal 25 mei 2018, pukul 16:11)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, F dan R (koefisien determinasi) berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh adapun kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra di ketahui bahwa Uji signifikansi pengaruh secara parsial di peroleh hasil bahwa variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini di buktikan dari perhitungan uji t di mana nilai signifikansi kurang dari a (0,05).

Uji signifikansi pengaruh secara bersama-sama menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dalam lokasi terhadap volume penjualan hal ini di buktikan dari perhitungan Uji F dimana F hitung sebesar 139,849 dengan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari a (0,05).

Koefisien determinasi (R) adalah sebesar 0,866. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 8,66% sedangkan sisahnya sekitar 13,4% di pengaruhi oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan analisis regresi variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah variabel produk dengan koefisien sebesar 0,355⁵

Penelitian ini yang di lakukan oleh widya duta dengan berjudul Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Pada Percetakan menara kudus. metode penelitian ini menggunakan kuantitatif yang menyimpulkan bahwa periklanan dan promosi penjualan secara individu berpengaruh signifikan terhadap volume

⁵ Saputra *pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada percetakan jasa riau abversiting pekanbaru*, (di akses, repository.uin-suska.ac.id tanggal 15 mei 2018 pukul 16:20)

penjualan, oleh karena itu kesimpulan dapat di ambil dari penelitian ini yaitu konfensasi terhadap kepuasan kerja karyawan CV. Percetakan menara kudos. besarnya pengaruh konfensasi terhadap kepuasan kerja karyawan adalah 23,5% Hal ini menunjukkan bahwa konpensasi merupakan faktor yang harus di perhatikan oleh manajemen CV. Percetakan menara kudos untuk menjaga kepuasan kerja karyawan.⁶

Dari ketiga penelitian terdahulu yang relevan yang telah penulis paparkan di atas dengan penelitian yang di lakukan saat ini memiliki perbedaan yakni jarak, waktu, tempat, penelitian dan dan juga perbedaan yang sangat menonjol yaitu yang menyampaikan Peranan Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Percetakan Zaky Kacamatan Belopa Kab.Luwu dapat menguntungkan bagi semua pihak baik para pelanggan maupun Pemilik percetakan serta penelitian tersebut mengutamakan produk yang berkualitas dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.Sedangkan untuk perbedaanya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda di mana lokasi penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada Desa Labulawang Kacamatan Belopa Kabupaten Luwu.

Walaupun telah ada penelitian yang telah membahas tentang Peranan Biaya Periklanan namun penelitian tersebut pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap percetakan.Sedangkan Penelitian yang penulis lakukan lebih memfokuskan terhadap Peranan Biaya Periklanan Pada Percetakan Zaky.

B. Tinjauan Pustaka

1. Bauran Promosi

⁶Widya Duta, *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pecetakan Menara Kudus*, (di akses tanggal 15 mei 2018 pukul 17:00)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat ini mendorong para produsen untuk melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pasar bagi produksinya. Kita harus mengetahui perbedaan istilah antara *promotion mix* dan pengertian promosi. Definisi *promotion mix* menurut Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Definisi promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi dengan melihat batasan tersebut di atas dapat diketahui beda penafsirannya dan bila mana menerapkan istilahnya kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam *promotion mix*⁷ adalah:

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal selling

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

3. Promosi penjualan

⁷ Sunyoto, Hamingpraja. *Jaminan Kualitas Pelayanan Pelanggan*. Penerbit Liberty, (Yogyakarta 2004) h. 350.

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

4. Publisitas Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix* antara lain⁸:

1. Dana yang tersedia

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanannya lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas, karena kekurangan dana dapat memaksa perusahaan menggunakan cara promosi yang kurang efisien.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar dapat mempengaruhi *promotional mix* antara lain:

1. Luas Geografis Pasar

Perusahaan yang memiliki pasar lokal saja, pengadaan kegiatan promosi akan berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Dengan makin luasnya pasaran secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

⁸Tjiptono Fandy, *Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004), h. 355-357.

2. Jenis konsumen

Jenis produk akan mempengaruhi promosi yang digunakan perusahaan. Strategi promosi juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya: pemakain industri, konsumen rumah tangga atau perantara.

3. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar berpengaruh pada strategi promosi perusahaan terhadap jumlah calon pembeli.

4. Jenis produksi

Jenis produk akan mempengaruhi promosi yang digunakan perusahaan, diperlukan juga strategi yang berbeda-beda untuk produk konsumsi dan barang industri. Sedangkan periklanan sangat penting untuk barang konsumsi.

5. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

Strategi untuk suatu produk dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk⁹. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan perusahaan menitik beratkan pada periklanan dalam promosinya. Sedangkan untuk tahap penurunan produsen tidak lagi memproduksi produk yang lama karena tidak memenuhi selera para calon pembeli sehingga harus diganti dengan produk baru atau produk yang lebih baik jika tidak ingin ditinggal konsumen dan pada tahap ini promosi tidak begitu berpengaruh.

⁹Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani,. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat,.2001), h. 35.

Menurut Rangkuti Volume penjualan adalah pencapaian yang di nyatakan secara kualitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat di nyatakan dalam bentuk unik, kilo, ton atau liter¹⁰

Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari kegiatan penjualan barang. semakin besar penjualan yang di hasilkan usahanya, semakin besar kemungkinan laba yang di hasilkan usahanya. oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus di evaluasi untuk kemungkinan usaha agar tidak rugi. jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama usaha dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari kotler oleh basu swasta yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan usaha

Dari definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang di nilai dengan unik oleh usaha dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan usaha.¹¹

2. Volume Penjualan

¹⁰Freddy rangkuti, *strategi promosi yang kreatif*, (Jakarta: gramedia pustaka utama ,2009), h. 207.

¹¹Basu swasta, *manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*, (yogyakarta: BPFE, 2018), h. 404.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/ jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/ jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/ jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu¹².

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau pesanan suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk pesanan, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar

¹²Tjiptono, Fandy, *Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004) h. 225.

Penjualan adalah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari pada program pemasaran secara keseluruhan.¹³ Pengertian tersebut di atas dapat diinterpretasikan bahwa penjualan adalah kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan dengan cara mendistribusikan dan mempromosikan kepada konsumen, dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, dengan tingkat penjualan yang tinggi maka akan memungkinkan diperolehnya tingkat laba yang menguntungkan. Hal ini mengingat volume penjualan sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu, dan program pemasaran tertentu¹⁴. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya penjualan yang dicapai suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam satuan pesanan ataupun dinilai uang. Penjualan bertujuan untuk menciptakan permintaan akan suatu produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli atau kepada siapa produk akan dijual dengan harga yang saling memuaskan pada umumnya tujuan penjualan adalah:

- a. Mencapai hasil penjualan tertentu.
- b. Mendapat laba tertentu.

¹³Wijono, Djoko *Manajemen Mutu Pelayanan , Teori, Strategi dan Aplikasi*, Vol.01, Airlangga University Press, Surabaya, 2001 h. 9.

¹⁴Basu Swastha, DH. dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*.(Yogyakarta: Penerbit Liberty 2005) h.262.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual perlu adanya kerjasama yang rapi antara fungsionaris perusahaan¹⁵.

Dalam menjalankan usahanya, peningkatan volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan berbeda-beda atau berfluktuasi. Hal ini karena adanya faktor yang mempengaruhi volume penjualan dibedakan dalam dua kelompok¹⁶, yaitu:

- a. Faktor internal, yaitu turunya omset penjualan terjadi karena sebab intern perusahaan, meliputi:
 1. Kualitas produksi menurun.
 2. Service yang kurang memuaskan.
 3. Pengertian piutang yang diberikan.
 4. Turunnya kegiatan.
- b. Faktor eksternal yaitu sebab yang terjadi di luar kekuasaan perusahaan sendiri, meliputi:
 1. Perubahan selera konsumen.
 2. Munculnya saingan baru.
 3. Perubahan kebijakan pemerintah.

¹⁵Basu Swastha, DH. dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Penerbit Liberty 2005). h. 87.

¹⁶Wijono, Djoko, *Manajemen Mutu Pelayanan , Teori, Strategi dan Aplikasi*, Vol.01, Airlangga University Press, Surabaya 2001 h. 229.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan Dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan yang meliputi harga barang, jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan lain-lain. Selain itu manajer juga harus memperhatikan tenaga penjualan yang akan dipakai untuk menghindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Biaya belinya.
4. Frekuensi pembeliannya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Jika modal besar dapat dilakukan kegiatan penjualan lebih banyak dibandingkan bila modal terbatas.

d. Kondisi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pimpinan sendiri dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan seperti itu akan rutin dilakukan, sedangkan untuk perusahaan yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan itu akan lebih jarang dilakukan.

Menurut Kotler dan Amstrong dan Amstrong strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantung keputusan keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Jadi, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dipilihnya seorang manajer menghadapi sejumlah besar pilihan. Setiap sasaran dapat saja di capai melalui berbagai cara misalnya sasaran dalam meningkatkan penjualan sebesar 9% dsapat di raih dengan menaikkan harga jual seluruh unit, meningkatkan volume penjualan seluruh penjualan atau menjual volume yang lebih banyak dengan harga jual yang lebih tinggi.

Strategi pemasaran merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan.¹⁷ Dalam mengembangkan Strategi apapun tentu saja seorang manajer produk harus membahasnya dengan pihak-pihak yang banyak mengetahui, yang kerjasamanya akan sangat dalam menentukan sukses atau gagalnya strategi tersebut. Dengan demikian ia akan mengajak bagian pembeli produk untuk membicarakan bersama mengenai kemungkinan sedianya bahan baku atau bahan penolong yang memadai, serta kemampuan produksi yang sesuai dengan rencana penjualan. Selain itu ia akan menghubungi manajer keuangan untuk mencari kepastian mengenai cukup tersedianya dan yang dibutuhkan.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang akan digeluti, dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi yaitu saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang adalah dimensi yang mencakup hubungan dimasa yang akan datang di

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, (PT Indeks, 2007), h. 391

harapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang di perlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁸

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat di mamfaatkan dalam usaha yang di lakukan perusahaan untuk mecapai tujuanya. Kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

Tahap kedua adalah penentuan pasar sasaran, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk meleyani seluruh pasar ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaanya, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasran pasar.

Tahap ketiga adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan dalam sasaran pasar yang dilayani. Tahap keempat adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan dimana tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, Sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar. Tahap kelima dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana

¹⁸Danang sunyoto, *strategi pemasaran*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2015), h. 2-4.

pemasaran dan tahap yang keenam adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.¹⁹

3. Periklanan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Menurut Saputro. 2008 iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak/orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan. Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak/orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar/koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet.

Dari pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya konsumennya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja grafindo Persada, 2007) h. 170

ditawarkan. Jika dilihat dari artinya iklan berbeda dengan periklanan, Iklan adalah sebagai pesan yang disampaikan kepada konsumen baik secara lisan atau dalam penglihatan²⁰. Strategi pemasaran pada suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan pangsa pasar dan memperoleh laba atau keuntungan. Strategi pemasaran yang baik akan berpengaruh pada minat pembelian konsumen pada barang atau jasa tersebut sehingga volume penjualan perusahaan meningkat. Salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Promosi sering juga disebut sebagai proses lanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya. Dengan begitu promosi adalah kegiatan yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan²¹.

Dalam bauran promosi terdapat variabel-variabel *personal selling* dan periklanan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, pemasaran memiliki peranan yang sangat penting agar produk yang dihasilkan laku terjual di pasaran dan mendapat keuntungan yang besar bagi perusahaan. Apabila perusahaan tidak memperhatikan tentang pemasaran produknya, maka kemungkinan besar perusahaan akan kalah dalam bersaing dengan produk lain, karena melihat kenyataan yang ada bahwa semakin banyaknya perusahaan yang berbentuk *leasing*. Padahal tujuan sebuah perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dan dengan cara meningkatkan volume

²⁰ Utari, *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Pelanggan*, (Jakarta: Penerbit Sinar Grafika, 2015), h. 56.

²¹ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta : Salemba Empat, 2005), h. 349.

penjualan, dengan melihat volume penjualan yang terus meningkat maka perusahaan bisa tersebut bisa dikatakan berhasil dalam mempertahankan kelangsungan usahanya²².

Perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan baik, pada konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam jumlah yang besar, dengan demikian peran manajer sangat penting. Sebagai penunjang untuk mencapai keberhasilan, perusahaan dapat melakukan berbagai cara yang bersifat memberikan informasi melalui berbagai media kepada masyarakat, agar produk tersebut dapat dikenal masyarakat dan dapat menarik perhatian konsumen, dengan memberikan informasi tentang keunggulan produk tersebut maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan juga harus pandai dan mengerti akan kebutuhan atau keinginan masyarakat, sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk perusahaan lain²³. Peranan manajer perusahaan juga berpengaruh besar dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Manajer perusahaan dituntut untuk mengetahui kondisi pasar dan pesaing produk di pasaran dan juga dapat mencari peluang pasar, sehingga manajer perusahaan dapat memutuskan kegiatan promosi yang paling tepat dan baik untuk perusahaannya, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan produk tersebut dan memperoleh keuntungan atau laba.

²²Tjiptono, Fandy, *Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004), h. 95.

²³Ibid . 2015 h. 109.

Promosi sudah dilakukan oleh perusahaan yang berbentuk *leasing* dengan beberapa media yang telah digunakan, tetapi jenis media promosi yang mungkin dipandang baik oleh perusahaan belum tentu efektif bila kenyataannya tidak ada peningkatan volume penjualan produk. Untuk itulah manajer harus benar-benar cermat dalam menentukan strategi promosi dalam penjualan agar volume penjualan perusahaan meningkat. Periklanan adalah alat persuasif atau alat untuk membujuk pasar untuk mencapai target pasar, juga alat untuk menciptakan kesan atau *image* baik produk maupun kondisi pasar sesuai dengan yang diharapkan. Dan titik pusatnya adalah suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual selanjutnya persuasi tersebut dapat menciptakan pertukaran produk maupun jasa. Pada perusahaan ini periklanan dilakukan melalui surat kabar atau media massa lainnya. Sedangkan periklanan sendiri diartikan sebagai, segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan pemasar untuk menawarkan ide, barang atau jasa.²⁴ periklanan sebagai berikut periklanan adalah sebagai bentuk-bentuk presentasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas semuanya bisa dibenarkan. Yang penting, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat

²⁴ Nitisemito, Alex S. *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia 2013), h. 139.

mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. sebuah periklanan baru bisa dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan.

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar²⁵. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan²⁶.

iklan sebagai suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi.

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu, dan selanjutnya akan dijelaskan fungsi-fungsi dari periklanan²⁷.

a. Fungsi-Fungsi Periklanan:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, yang mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produk produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif, yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

²⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi. 2009), h. 277.

²⁶ Kuncoro, Mudrajat, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, (Jakarta: Erlangga. 2007), h. 1.

²⁷ Martul, Shadiqqin, *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Pelanggan*, (Jakarta: Penerbit Sinar Grafika, 2004), h. 151.

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat, yang terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

b. Fungsi lain dari periklanan yaitu:

1. Memberikan informasi kepada konsumen

Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Sedangkan periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Dalam hal ini iklan tidak hanya memberikan informasi saja akan tetapi kadang - kadang. Pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang dibutuhkan dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan

2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen

Periklanan dapat bersifat membujuk atau mempengaruhi terutama kepada pembeli – pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa produk yang dihasilkan adalah lebih baik dari pada produk yang lain. Iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media – media seperti televisi atau majalah. Iklan seperti ini biasanya dapat menimbulkan pandangan positif pada masyarakat.

3. Menciptakan kesan Image

Periklanan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Adanya sebuah iklan, akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemegang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik – baiknya atau dapat menaikkan gengsi, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

4. Merupakan alat komunikasi

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang – kadang orang ingin diberitahu lebih dahulu tentang fungsi dan kegunaan produk tersebut. Ada pula sebagian orang yang ingin dibujuk terlebih dahulu untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan merek sendiri.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang

individu. Masyarakat sebagai penerima berita / iklan sering dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atautingkahtaku mereka. Tetapi masyarakat, atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut.

4. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat unyuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku²⁸. Loyalitas sebagai kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang²⁹. Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut konsumen bisa membeli merek yang diinginkan³⁰. konsumen yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. konsumen yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru

²⁸Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi. 2009), .h. 175.

²⁹ Shimp, Terence, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Terjemahan: Dwi Kartini Yahya, Jilid 1. Jakarta: Erlangga,2010), h. 23.

³⁰Nazir, Moch. 2014. *Metodologi Penelitian*, Cetakan Ketujuh. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), h. 41.

lebih mahal daripada memelihara konsumen lama³¹. Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel konsumen.

3. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek . Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen³².

³¹ Jefkins, Frank, 1996. *Periklanan*, Terjemahan: Haris Munandar, Erlangga, (Jakarta: , 2002), h. 45.

³² Gujarati, Damodar, *Basic Econometrics*. Fourth Edition. New York: Mc. Graw-Hill., 2007 h. 34.

5. Konsep Kepuasan Pelanggan dan Pelayanan Pelanggan

a. Konsep Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan “respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Wijono (2001:36) memberikan arti dari kepuasan Pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi yang dirasakan dibanding dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Apabila kinerja di bawah harapan, maka Pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, Pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, Pelanggan akan sangat puas. Harapan Pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, dan komentar dari kerabatnya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang organisasi.

Perusahaan Angkutan Bus Bintang Timur Kota Palopo melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan Pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan Pelanggan.

Metode-metode yang dapat dipergunakan setiap organisasi untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survey pelanggan (*customer surveys*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

4. Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost customer analysis*)³³

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana

³³ Supranto, J. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h.. 20.

peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Pelayanan upaya untuk membantu menyiapkan, menyediakan atau mengurus keperluan orang lain. Karakteristik pelayanan umum mengandung unsur-unsur:

1. Kesederhanaan, meliputi pelayanan harus mudah, cepat, lancar, tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.
2. Kejelasan dan kepastian, termasuk dalam hal prosedur pelayanan, persyaratan pelayanan, tanggungjawab yang berwenang, hak dan kewajiban petugas maupun pelanggan.
3. Keamanan, meliputi proses dan hasil pelayanan harus aman dan nyaman serta memberikan kepastian hukum.
4. Keterbukaan, yaitu segala sesuatu tentang proses pelayanan harus disampaikan secara terbuka kepada masyarakat, diminta atau tidak diminta.
5. Efisien, yakni tidak perlu terjadi duplikasi persyaratan oleh beberapa pelayanan sekaligus.
6. Ekonomis, yaitu biaya pelayanan ditetapkan secara wajar dengan mempertimbangkan nilai layanan, daya beli masyarakat dan peraturan perundang-undangan yang lain.
7. Keadilan, yaitu pelayanan harus merata dalam jangkauan dan pemanfaatannya.

8. Ketepatan waktu, yaitu tidak perlu berlama-lama.³⁴

b. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dan petugas atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Jenis-jenis pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan eksternal, yaitu kegiatan pelayanan bagi pelanggan eksternal.
2. Pelayanan internal, yaitu kegiatan pelayanan bagi pelanggan internal.

Selanjutnya ada 3 (tiga) jenis pelayanan menurut tahapan proses pelayanannya, yaitu:

1. Pelayanan pra-transaksi, yaitu kegiatan-kegiatan pelayanan sebelum bertatap muka langsung dengan pelanggan. Kegiatan ini ditujukan untuk mengurus keperluan pelanggan sebelum mereka bertatap muka langsung dengan petugas pelayanan;
2. Pelayanan saat transaksi, yaitu kegiatan pelayanan pada saat bertatap muka langsung dengan pelanggan. Kegiatan ini dapat berlangsung secara mudah, cepat, lancar, tertib dan nyaman.
3. Pelayanan pasca transaksi, yaitu kegiatan pelayanan pada saat selesai bertatap muka langsung dengan pelanggan. Kegiatan ini ditujukan untuk

³⁴ Supranto, J. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 34.

membantu pelanggan agar dapat memanfaatkan hasil-hasil pelayanan secara maksimal.

Faktor-faktor Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam menentukan [kepuasan pelanggan](#) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.³⁵

Faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- c. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- d. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan

³⁵ Supranto, J. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasarn*, (Jakarta: Rineka Cipta,2004), h. 37.

keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogi tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.³⁶

Teori pemasaran tradisional mengenal tingkatan suatu produk, suatu model pengukuran bahwa dari *perspektif* pelanggan suatu produk lebih dari fiturnya, "*style*" desain. suatu produk mencakup seperangkat yang pelanggan harapkan ketika membeli dan menggunakannya. produk inti di lihat sebagai pusat seluruh produk.³⁷

Selanjutnya, produk sebenarnya lebih nyata dan meliputi aspek seperti mutu produk, fitur, kemasan, *style* dan desain, juga meliputi setiap nama merek yang di pergunakan. Adapun produk tambahan meliputi fitur dan jasa yang menambah nilai ketransaksi di luar harapan pelanggan. Banyak pelanggan yang

5. ³⁶Stanton, J. William, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, (Jakarta: Erlangga 2001), h.

³⁷Sudaryono, *Manajemen pemasaran*, op.cit.,h.207

menganggapnya tidak perlu. Akan tetapi didalam banyak hal, hal itu bisa menjadi kunci pembeda dari kompetisi.³⁸

Produksi berkaitan dengan cara bagaimana sumber daya (masukan). Di pergunakan untuk menghasilkan produk produk perusahaan (keluaran) konsep produksi cukup luas dan mengarahkan baik pembuatan barang fisik maupun penyediaan jasa. Analisis produksi berfokus pada penggunaan masukan yang efisien untuk menciptakan keluaran. Produksi meneliti karakteristik teknik dan ekonomis yang di pergunakan untuk memberikan barang dan jasa, dengan sasaran menetapkan cara yang optimal untuk menggabungkan masukan untuk meminimalakan biaya. Pantas di tekankan bahwa istilah produksi merujuk pada lebih dari sekedar transpormasi dari sumber daya. Produksi melibatkan semua kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa.

Pemakaian pekerja (dari tenaga kerja yang tidak berketerampilan sampai manajemen puncak), pelatihan sumber daya manusia, dan strukrtur organisasi yang dipergunakan untuk memaksimalkan produktifitas semuanya merupakan bagian dari proses produksi. Perolehan sumber daya modal dan penggunaan sumber daya yang efisien juga merupakan bagian dari produksi, seperti pula perancangan dan penggunaan sistem pengendalian akuntansi yang sesuai. Disamping menggunakan dasar yang penting untuk memahami biaya dan hubungan biaya (keluaran), teori produksi menggunakan pemahaman kita akan sifat perusahaan yang terintegrasi.

³⁸Nandan limakrisna dan togi perulian purba, *Manajemen pemasaran*, op.cit, h. 76-77

Produksi merujuk pada berbagai perubahan bentuk berbagai input atau sumber-sumber daya menjadi output berupa barang dan jasa. Selain barang output juga berupa jasa, misalnya jasa pendidikan, pengobatan, travel, bank, transportasi, komunikasi, dan sebagainya. Perlu diingat bahwa produksi merujuk pada seluruh aktivitas yang terlibat dalam memproduksi barang dan jasa, dari meminjam dan membangun atau melakukan ekspansi fasilitas produksi, merekrut tenaga kerja, membeli bahan mentah, menjalankan pengendalian kualitas, akuntansi biaya dan lainnya. Jadi produksi tidak selalu berarti mengubah bentuk berbagai input menjadi output berupa barang dan jasa.³⁹

Di dalam saluran distribusi dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung (Indriyo Gitosudarmo). Saluran distribusi langsung dimana pada saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi menyingkirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu kerumah mereka. Disamping masalah transportasi barangnya konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain, yaitu mereka dapat mengecek kebutuhan barang tersebut sesampainya dirumah. Bahkan lebih dari itu biasanya konsumen juga memperoleh fasilitas pemasangan atau instalasi bagi barang yang dikirimkan kerumah itu. Bagi pengusaha juga mendapatkan keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka. Dengan

³⁹Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajeria(Konsep Terapan Bisnis)*. (Jakarta; PT Buku Seru, 2013)

keakraban tersebut tentu saja pengusaha akan dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan penghasilan, status sosial dan sebagainya dari konsumen mereka. Dengan diketahuinya informasi tersebut, pengusaha akan dapat mengetahui jenis-jenis kebutuhan yang lain dari konsumen tersebut yang mungkin dapat ditawarkan.

Adapun saluran distribusi secara tidak langsung dimana pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau perdagangan perantara. Cara penyaluran tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak pada bidang perdagangan atau penyaluran suatu barang. Perusahaan (penyalur) tersebut biasanya bukan milik produsen karena jika penyaluran tersebut dilakukan dan dimiliki sendiri maka tentu saja akan memakan biaya yang sangat mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang-barang konvinien atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumen menyangkut lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar keseluruh penjuru daerah pasar. Bagi barang perabotan rumah tangga atau barang mewah pada umumnya dilakukan dengan penyaluran langsung, karena untuk barang ini frekuensi pembelinya agak jarang dan harga barang serta jumlah pembelinya relative banyak, sehingga penyaluran langsung akan memakan biaya yang tidak terlalu mahal. Disamping itu dalam ini pengusaha juga perlu lebih menjalin hubungan yang lebih akrab dengan konsumennya.⁴⁰

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik

⁴⁰Danang Sunyoto, *Strategi Pemasara*, op.cit., h.190-192

konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).

Kegiatan promosi sangat erat kaitanya dengan penyebaran informasi untuk di sampaikan kekonsumen. Dalam menyampaikan hal ini ada beberapa hal yang penting yang harus di perhatikan, yaitu:

- a. Program periklanan yang dijalankan, dimana kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah media cetak dan media elektronik. Salah satunya adalah dengan maraknya iklan melalui internet.
- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi, dimana kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan secara profesional akan sangat membantu tercapainya penjualan secara fantastis.
- c. Promosi yang dilakukan dengan cara mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk, dimana promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang atau jasa. Hal ini

meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan atas produk yang dipasarkan. Secara khusus program-program promosi penjualan meliputi diskon, bantuan pembiayaan periklanan, bonus bagi dialer/agen dan sebagainya.

Promosi dengan cara meningkatkan publitas dimana cara ini condong untuk membentuk sebuah citra yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dilakukan maka citra atau gambaran positif yang berkembang dimasyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor untuk mendorong penjualan.

Keempat komponen pemasaran yang telah dipaparkan tersebut harus dapat dilakukan secara sinkron agar dapat menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dengan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan maupun bagi karyawannya.⁴¹

Ada aneka macam hal dalam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi dua sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Personal selling

⁴¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang; Penerbit Erlangga, 2012), h. 38-40

3. Publisitas

4. Sales promotion⁴²

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Seban dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Misalkan produk merek XX oleh produsen ditawarkan kepada konsumen, karena merek XX dikenal kualitasnya baik dan kemanfaatannya benar-benar teruji sesuai apa yang tercantum pada label atau kemasan produk. Dengan demikian konsumen tidak ada keraguan untuk membeli produk merek XX. Namun sebaliknya jika selama ini produk merek XX dikenal oleh masyarakat memberikan kemanfaatan kurang baik atau buruk, konsumen pun secara sendirinya akan menghindar untuk tidak membeli produk tersebut, karena merasa apa yang selama ini dipromosikan tidak sesuai dengan kemanjuran atau kemanfaatannya. Termasuk didalam produk diragukan. Sehingga konsumen merasa kapok dengan kejadian yang dialami konsumen lain.⁴³

Rata-rata orang Amerika dihadapkan pada ratusan iklan pada setiap harinya, dan kini mereka mencoba untuk menghindarinya. Iklan televise kehilangan efektivitas karena tidak semakin karuannya iklan, semakin banyaknya saluran, dan kurangnya jam menonton televise oleh kelompok masyarakat tertentu.

⁴² M. Mursid, *Manajemen Pemasara*, op.cit., h. 95

⁴³ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, op.cit., h. 158

Akibatnya pemasar harus memikirkan cara lain untuk menarik perhatian konsumen.⁴⁴

C. Kerangka Pikir

Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keefektifan iklan yaitu daya tarik iklan dilihat dari berbagai hal, sehingga konsumen akan tertarik melihat iklan tersebut dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Frekuensi iklan dalam media televisi juga diharapkan mempengaruhi efektivitas iklan, karena dengan seringnya iklan tersebut tayang dalam *prime time* maka akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan melihat iklan tersebut sehingga akan lebih efektif dalam mendapatkan perhatian pemirsa. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka mengenai periklanan terhadap loyalitas konsumen, maka dikembangkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian sebagai berikut:



⁴⁴ Philip Kotler, *According To Kotler*, op.cit., h. 116



Volume Penjualan

Gambar I. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif

kualitatif yaitu, suatu pengelolaan data bersifat uraian, argumentasi, dan pemaparan kemudian dianalisa. Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan gambaran melalui kumpulan data data yang di peroleh setelah dianalisis, dibuat dan disusun secara sistematis (menyeluruh) dan sistematis yang berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang dapat diamati yang memiliki validitas baik, bersumber dari pustaka (*library*), serta dilakukan dengan uraian dan analisis yang mendalam dari kata yang diperoleh di lapangan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua pendekatan sebagai berikut:

1. Pendekatan normatif, yaitu pendekatan yang memandang masalah dari sudut legal dan formal atau normatifnya. Maksud legal formal adalah hubungan halal haram, boleh atau tidak, dan sejenisnya. sementara normatifnya adalah seluruh ajaran yang terkandung dalam nash.⁴⁵
2. Pendekatan sosiologis, yaitu suatu jenis pendekatan yang menyelidiki apakah konsep yang di tawarkan itu sesuai dengan kondisi objektif masyarakat atau ada alternatif lain ke arah perubahan masyarakat.⁴⁶

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu.

C. Informan/Subjek Penelitian

⁴⁵ Khoiruddin Nasution, *Pengantar studi islam*, (Yogyakarta : Academia, 2010), h. 190

⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R dan D*, (Cet. VII; Up: CV. Alfabeta, 2009), h.26.

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki data yang banyak mengenai masalah masalah yang akan di teliti, adapun yang menjadi informan atau subjek penelitian ini yaitu pemilik usaha Percetakan Zaky serta karyawanya.

D. Sumber Data

Sedangkan sumber data penelitian terdiri atas dua bagian yaitu:

1. Sumber primer, yaitu data yang diambil langsung dari subjek penelitian yaitu Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu.
2. Sumber sekunder, yaitu data yang diambil dari kajian kajian teori dan karya tulis ilmiah yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penulis merupakan beberapa teknik, sebagai berikut:

1. Field research, yaitu pengumpulan data yang berkaitan dengan judul skripsi langsung dari lokasi penelitian. Pada teknik ini digunakan beberapa instrument sebagai berikut:

a. Observasi

Obervasi yang di lakukan adalah Observasi berstruktur, yaitu pengamatan dilakukan setelah peneliti mengetahui aspek aspek apa saja dari objek yang di amati yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian. Dalam hal ini peneliti dalam hal ini merencanakan hal hal apa saja yang akan diamati agar masalah yang diilih dapat di pecahkan. Untuk akurasi data, maka peneliti mempergunakan field notes atau buku catatan lapangan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap sejumlah responden yang dianggap dapat memberikan informasi yang di butuhkan dalam penelitian ini.

2. *Library Research*, yaitu metode pengumpulan data yang di lakukan dengan cara membaca buku buku yang merujuk dengan bahasa skripsi ini, penulis menggunakan teknik pengutipan sebagai berikut:

- a. Kutipan Langsung yaitu, mengutip tanpa mengubah redaksi teks yang dikutip sebagaimana yang dikutip dalam teks aslinya.
- b. Kutipan tidak langsung yaitu mengutip dengan hanya mengambil intisari atau makna dari teks yang di ikutip tanpa mengikuti redaksi aslinya.
- c. Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengolahan Analisis Data

Setelah data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini di anggap cukup, maka penulis pengolahnya dengan menggunakan metode kualitatif selanjutnya di analisis sebagai berikut:

1. Deskriptif induktif, yakni menganalisa data dari hal hal yang bersifat khusus dan menarik kesimpulan yang sifatnya umum.
2. Deskriptif deduktif, yakni mengkaji dan menganalisa data yang bersifat umum dan menarik kesimpulan yang bersifat khusus.⁴⁷

⁴⁷ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, jilid I, (Cet. XXII; Andi Offset, 1990), h. 49

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu adalah sebuah perusahaan perorangan dan didirikan pada tahun 2002. perusahaan ini didirikan oleh Bapak Arif sebagai pemilik perusahaan. Perusahaan ini bergerak dibidang

penjualan barang campuran dalam bentuk penyaluran barang Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu dalam menjalankan usahanya berdasarkan surat izin Dinas perindustrian No.924/BRI/II/2000. Luas bangunan adakah 40 m² yang terletak di Jl. Senga Selatan. Yang merupakan dorongan berdirinya perusahaan finansial adalah dengan adanya berbagai pertimbangan, antara lain:

1. Adanya kesepakatan yang kuat antar keluarga.
2. Adanya modal yang tersedia dan lokasi yang memadai.
3. Upah tenaga kerja yang tidak terlalu tinggi

Faktor-faktor inilah yang mendorong bagi pemilik perusahaan, sehingga dapat mengembangkan usahanya guna memenuhi salah satu kebutuhan masyarakat. Untuk mengembangkan dan kelangsungan hidup perusahaan diperlukan suatu pengelolaan secara efektif dan efisien.

Dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi guna melancarkan tugas operasional perusahaan. Dengan demikian, kesejalsan struktur organisasi berarti memperjelas Job Spesification setiap bagian atau setiap karyawan yang dapat membantu mereka agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik. Oleh karena itu dapatlah dikatakan bahwa struktur organisasi merupakan suatu proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pekerjaan untuk dilaksanakan, menentukan dan mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab serta menetapkan hubungan-hubungan untuk memungkinkan orang mau bekerja sama secara efektif dan

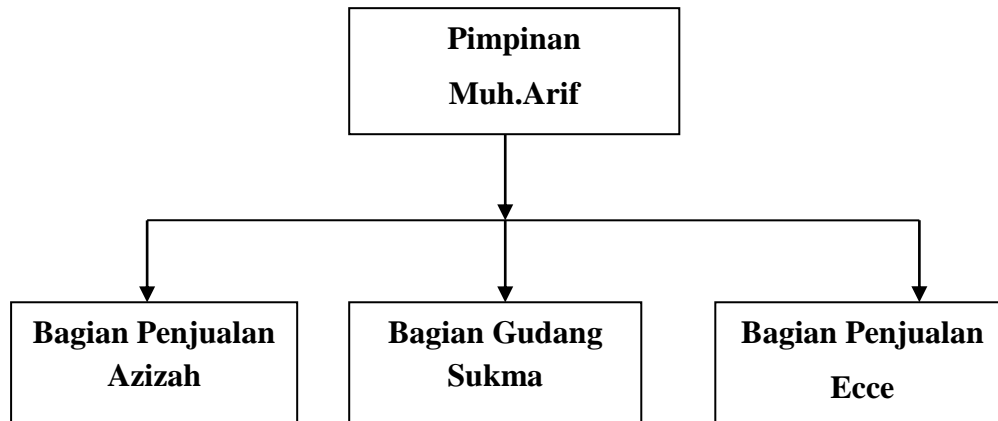
efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Maka merealisasikan tujuan tersebut dalam suatu organisasi, perlu disusun lebih dahulu suatu struktur organisasi.

Struktur organisasi merupakan alat terpenting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka dapat menggambarkan kedudukan atau bagian yang di libatkan dalam operasi perusahaan. Dengan di buatnya struktur organisasi yang baik oleh perusahaan, maka ada bagian yang jelas dengan tujuan agar tidak menimbulkan penumpukan pekerjaan atau tugas. Setiap perusahaan atau organisasi memerlukan satu susunan atau struktur tertentu untuk fungsi tertentu atau tanggung jawab setiap individu yang terlibat dengan organisasi tersebut. Dengan adanya struktur organisasi tersebut di harapkan kegiatan kegiatan yang di lakukan oleh setiap bagian yang ada dalam organisasi dapat di arahkan secara terpadu untuk mencapai tujuan organisasi. Struktur organisasi merupakan pola hubungan kerja dan tanggung jawab dari pimpinan sampai pada satu satuan terbawah, Percetakan Zaky menerapkan struktur organisasi berbentuk garis (*line organization*). Hal ini karena secara umum terdapat pengendalian yang terencana dan menyeluruh atas aktifitas serta berada di bawah pengawasan pimpinan. Alur wewenang dan tanggung jawab tersebut untuk menjamin kelancaran aktifitas yang di lakukan.

Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu dalam perkembangannya, juga memiliki struktur organisasi yang di jadikan arah dan pedoman bagi para karyawannya dalam bekerja, dalam struktur tersebut

tergambarkan bagian pekerjaan dari masing-masing bagian yang ada dalam Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu.

Gambar: Struktur Organisasi



Sumber: Data Hasil Olahan, 2017 Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu Kota Palopo

Untuk mengetahui lebih jauh, berikut ini diuraikan tugas dan tanggung jawab mulai dari direktur sampai pada masing – masing bagian sesuai dengan struktur organisasi yang ada sebagai berikut:

a. Pimpinan

Mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menjalankan kegiatan perusahaan melalui koordinasi seluruh bagian dalam struktur organisasi agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan sukses sesuai dengan tujuan yang telah di tetapkan.

b. Bagian Penjualan

Mempunyai tugas sebagai berikut :

1. Bertugas dan menjaga serta menjual barang-barang.

2. Mengkoordinasi langsung staf marketing yang di bawahinya serta menandatangani pengambilan kredit yang disepakati dengan pihak-pihak perusahaan serta tanggung jawab penuh kepada direktur utama.
3. Mencari pasar-pasar atau daerah-daerah yang di bangun dengan mempergunakan promosi melalui media massa, menciptakan brosur maupun dengan menggunakan personal selling.

c. Bagian Keuangan

Mengurus dan bertanggung jawab atas segala : yang bersangkutan paut dengan keuangan perusahaan baik keluaran maupun penerimaan yang di peroleh perusahaan. Manejer keuangan di bantu oleh bendahara dan bagian personalia.

d. Bagian Gudang

Dalam menjalankan tugasnya, bagian operasional bertanggung jawab langsung pada di rektur utama. Tugas manajer operasional sebagai berikut:

1. Mengatur Keluar Masuknya barang dari Gudang
2. Mencatat jumlah barang yang keluar dan jumlah barang yang masuk.
3. Menjaga keamanan dan ketertiban gudang.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Peranan Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu.

a. Biaya Periklanan

Biaya periklanan merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam periklanan untuk meningkatkan penjualan, jadi periklanan adalah komunikasi non individu-individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media non laba, serta individu-individu. Dari definisi diatas dapat disimpulkan pengertian biaya periklanan adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk usaha memberikan suatu kesan melalui perimbangan dengan tujuan agar pembeli barang condong pada lembaga yan diberitahukan.

Biaya periklanan merupakan sejumlah dana yang dikururkan Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Menggolongkan biaya pemasaran menjadi dua golongan, yaitu:

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan beberapa informan:

Muh. Arif menyatakan bahwa “Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu telah banyak mengeluarkan biaya gaji dan wiraniaga karyawan tujuan kami mengeluarkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa kami memiliki beberapa macam produk jasa seperti Stempel, sablon stiker, percetakan baleho dan lain-lain agar supaya dapat meningkatkan penjualan kami per tahun”.⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan menjelaskan bahwa Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu telah banyak mengeluarkan biaya gaji dan wiraniaga karyawan, hal ini disebabkan karena ingin menaikkan gaji karyawan dalam empat bulan kedepan, banyak permintaan order seperti Stempel, sablon stiker, percetakan baleho dan lain-lain dari berbagai daerah di Sulawesi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

⁴⁸ Muh.Arif, Pemilik Usaha Percetakan Zaky, *Wawancara*, 8 Mei 2018

Muh.Arif menjelaskan lebih lanjut “Kami sudah memiliki karyawan sebanyak 10 orang dengan berbagai macam keahlian pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu telah banyak mengeluarkan biaya komisi penjualan untuk karyawan demi untuk kelancaran pekerjaan aktivitas penjualan”.⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara lapangan menjelaskan bahwa Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu sudah memiliki 10 karyawan dengan berbagai macam keahlian, sehingga banyak mengeluarkan biaya komisi penjualan untuk karyawan demi untuk kelancaran pekerjaan.

Azizah yang merupakan karyawan Percetakan Zaky menjelaskan “Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu sudah banyak mengeluarkan biaya advertensi dan promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan produk jasa pelayanan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk”.⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara lapangan menjelaskan bahwa Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu sudah banyak mengeluarkan biaya advertensi dan promosi, hal disebabkan karena ingin memperkenalkan produk jasanya di berbagai daerah dengan tujuan ingin meningkatkan penjualannya setiap tahun.

- b. Biaya untuk memenuhi pesanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli/konsumen.

Karyawan Percetakan Zaky yang bernama Sukma menjelaskan “Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu banyak mengeluarkan biaya pergudangan karena banyak bahan mentah harus kami persiapkan saat sekarang ini, apalagi setiap daerah banyak yang pesan baleho, kartu nama, stiker, kelender dan lain-lain”.⁵¹

⁴⁹ Muh.Arif, Pemilik Usaha Percetakan Zaky, *Wawancara*, 8 Mei 2018

⁵⁰ Azizah, Karyawan Percetakan Zaky, *Wawancara*, 8 Mei 2018

⁵¹ Sukma, Karyawan Percetakan Zaky, *Wawancara*, 8 Mei 2018

Berdasarkan hasil observasi atau hasil pengamatan dilapangan menjelaskan bahwa Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu saat ini banyak mengeluarkan biaya pergudangan, hal ini disebabkan karena banyak produk hasil produksi yang untuk saat ini sementara disimpan digudang dan nantinya akan dibawah kebeberapa daerah tujuan seperti Toraja, Bantaeng, Palopo, Luwu Utara, Luwu dan lain-lain.

Sukma menyatakan bahwa “Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu banyak mengeluarkan biaya pengangkutan, karena banyak permintaan baleho, kelender, kartu nama dan stiker dari berbagai daerah, seperti Daerah Toraja, Luwu Utara, Luwu, Sidrap dan Enrekang”.⁵²

Berdasarkan hasil observasi atau hasil pengamatan dilapangan menjelaskan bahwa Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu dalam segala aktivitas usaha banyak biaya pengangkutan hal ini disebabkan karena permintaan seperti baleho, kelender, kartu nama dan stiker dari berbagai daerah, seperti Daerah Toraja, Luwu Utara, Luwu, Sidrap dan Enrekang cukup besar.

Hasil wawancara dengan reponden menyatakan

Ecce menyatakan bahwa “Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu banyak mengeluarkan biaya penagihan karena pinjaman diluar daerah seperti Daerah Toraja, Luwu Utara, Luwu, Sidrap dan Enrekang”.⁵³

Berdasarkan hasil observasi atau hasil pengamatan dilapangan menjelaskan bahwa Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu banyak mengeluarkan biaya penagihan hal ini disebabkan karena pinjaman diluar daerah seperti Daerah Toraja, Luwu Utara, Luwu, Sidrap dan Enrekang cukup besar.

b. Volume Penjualan

⁵² Sukma, Karyawan Percetakan Zaky, *Wawancara*, 8 Mei 2018

⁵³ Ecce, Karyawan Percetakan Zaky, *Wawancara*, 8 Mei 2018

Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari kegiatan penjualan barang. semakin besar penjualan yang di hasilkan usahanya, semakin besar kemungkinan laba yang di hasilkan usahanya. oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus di evaluasi untuk kemungkinan usaha agar tidak rugi. jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama usaha dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Muh.Arif menyatakan bahwa “setelah kami banyak mengeluarkan biaya promosi untuk berbagai daerah disulawesi selatan seperti Daerah Toraja, Luwu Utara, Luwu, Sidrap dan Enrekang kami mencapai volume penjualan mengalami peningkatan sebanyak 85% di banding dengan sebelum adanya promosi dan advertising dilakukan pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu”.⁵⁴

Berdasarkan hasil observasi atau hasil pengamatan dilapangan menjelaskan bahwa Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu banyak mengeluarkan biaya promosi untuk berbagai daerah disulawesi selatan seperti Daerah Toraja, Luwu Utara, Luwu, Sidrap dan Enrekang hal ini disebabkan karena Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu ingin meningkatkan volume penjualannya dalam tiga bulan terakhir.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa peranan biaya periklanan terhadap volume penjualan Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu, hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan informan yang menyatakan bahwa Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu telah banyak mengeluarkan biaya gaji dan wiraniaga karyawan tujuan kami mengeluarkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa kami memiliki beberapa

⁵⁴ Muh.Arif, Pemilik Usaha Percetakan Zaky, *Wawancara*, 8 Mei 2018

macam produk jasa seperti Stempel, sablon stiker, percetakan baleho dan lain-lain agar supaya dapat meningkatkan penjualan kami per tahun.

Berdasarkan hasil observasi atau hasil pengamatan dilapangan menjelaskan bahwa Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu telah banyak mengeluarkan biaya gaji dan wiraniaga karyawan, hal ini disebabkan karena ingin menaikkan gaji karyawan dalam empat bulan kedepan, banyak permintaan order seperti Stempel, sablon stiker, percetakan baleho dan lain-lain dari berbagai daerah di Sulawesin dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil observasi atau hasil pengamatan dilapangan menjelaskan bahwa Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu sudah banyak mengeluarkan biaya advertensi dan promosi, hal disebabkan karena ingin memperkenalkan produk jasanya di berbagai daerah dengan tujuan ingin meningkatkan penjualannya setiap tahun.

Berdasarkan pemaparan di atas, bahwa maka penulis menyimpulkan bahwa Peranan Biaya Periklanan adalah biaya yang di keluarkan perusahaan untuk usaha memberikan suatu kesan melalui pertimbangan dengan tujuan agar membeli barang, condong, pada lembaga yang di beritahukan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa peranan biaya periklanan terhadap volume penjualan Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu. yang diajukan yang menyatakan bahwa diduga peranan biaya periklanan terhadap volume penjualan Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu, hasil wawancara dengan responden yang menyatakan bahwa Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu telah banyak mengeluarkan biaya gaji dan

wiraniaga karyawan tujuan kami mengeluarkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa kami memiliki beberapa macam produk jasa seperti Stempel, sablon stiker, percetakan baleho dan lain-lain agar supaya dapat meningkatkan penjualan kami per tahun.

Dalam hal ini, dengan adanya usaha percetakan zaky tersebut tidak hanya berdampak pemilik usaha melainkan akan berdampak baik pula bagi karyawan serta konsumen. Disisi lain, dalam meningkatkan suatu penjualan, dengan melakukan penetapan peranan biaya periklanan yang lebih baik lagi agar supaya tingkat penjualan meningkat. Untuk meningkatkan penjualan agar dapat bertahan dalam memperoleh laba maka usah ini harus mampu berkembang dan bersaing kedepanya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Peranan biaya periklanan adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk usaha memberikan suatu kesan melalui pertimbangan dengan tujuan agar membeli barang, condong, pada lembaga yang di beritahukan

Biaya periklanan merupakan jumlah dana yang di kucurkan percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Menggolongkan biaya pemasaran menjadi dua golongan, yaitu:

- a. Biaya untuk mendapatkan peranan yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan yang ada di kecamatan Belopa Kabupaten Luwu
- b. Biaya untuk memenuhi pesanan yang diterapkan pada Percetakan Zaky yaitu semua biaya yang di keluarkan dalam rangka mengusahakan agar produk sampai ketangan pembeli atau konsumen

Adapun Hasil yang didapatkan bahwa: Peranan Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu, dengan hasil wawancara responden yang menyatakan bahwa Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu telah banyak mengeluarkan biaya gaji dan wiraniaga karyawan tujuan kami mengeluarkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa kami memiliki beberapa macam produk jasa seperti Stempel, sablon stiker, percetakan baleho dan lain-lain agar supaya dapat meningkatkan penjualan kami per tahun. Adapun hasil yang di dapatkan yaitu

dengan adanya peranan biaya periklanan maka permintaan produk akan lebih banyak sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba, pemasaran produk yang baik pula akan menghasilkan konsumen baru. Upaya yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen dengan membuat produk yang lebih berkualitas serta menetapkan harga yang terjangkau.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu, yaitu :

1. Disarankan kepada perusahaan agar supaya biaya periklanan diperhatikan karena sejalan peningkatan volume penjualan pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu.
2. Hendaknya perusahaan meningkatkan biaya periklanan karena dengan biaya periklanan dapat meningkatkan jumlah konsumen pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu.
3. *Kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya sehingga perusahaan dalam hal ini Pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu dapat mengerti dan menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan.*
4. *Hendaknya perusahaan selalu siap dalam merespon permintaan pelanggan tentang keluhan yang dialamiya sehingga pelayanan yang diinginkan pelanggan sesuai harapan pelanggan.*

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Muh, Pemilik Usaha Percetakan Zaky, *Wawancara*, 8 Mei 2018.
- Azizah, Karyawan Percetakan Zaky, *Wawancara*, 8 Mei 2018.
- Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia 2013.

Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahan*.

Duta Widya, *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pecetakan Menara Kudus*, 2018.

Damodar, Gujarati, *Basic Econometrics*. Fourth Edition. New York: Mc. Graw-Hill., 2007.

Ecce, Karyawan Percetakan Zaky, *Wawancara*, 8 Mei 2018.

Fandy, Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004.

Frank, Jefkins, *Periklanan*, Terjemahan: Haris Munandar, Erlangga, Jakarta: 2002.

Hamingpraja, Sunyoto, *Jaminan Kualitas Pelayanan Pelanggan*. Penerbit Liberty, Yogyakarta 2004.

Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Malang; Penerbit Erlangga, 2012.

Sutrisno, Hadi, *Metodologi Research*, jilid I, Cet. XXII; Andi Offset, 1990.

Ida Wibowati Januar, *Peranan Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada Percetakan CV.Kurnia Indah Palembang*, 2018.

J. William, Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jakarta: Erlangga 2001.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 2009.

Kotler, Philip, *Manajemen pemasaran*, PT. Indeks, 2007.

Kotler, Philip, *According To Kotler*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005.

Lupiyoadi, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Limakrisna, Nandan dan togi perulian purba, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.

Moch, Nazir, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.

Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.

Nasution, Khoiruddin, *Pengantar studi islam*, Yogyakarta :Academia, 2010.

- Rambat, Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta : Salemba Empat, 2005.
- Sudaryono, *Manajemen pemasaran, Teori dan Implementasi* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasarn* Jakarta: Rineka Cipta 2004.
- Sunyoto, Danang, *strategi pemasaran*, Jakarta: PT Buku Seru, 2015.
- Sunyoto, Danang, *Ekonomi Manajerial (Konsep Terapan Bisnis)*, Jakarta: PT Buku Seru, 2013.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R dan D*, Cet. VII; Up:CV. Alfabeta, 2009.
- Shadiqqin, Martul, *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Sinar Grafika, 2004.
- Swastha Basu, DH. dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Penerbit Liberty 2005.
- Swasta Basu, *manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*, yogyakarta: BPFE, 2018.
- Sukma, Karyawan Percetakan Zaky, Wawancara, 8 Mei 2018.
- Saputra *pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada percetakan jassa riau abversiting pekanbaru*, 2018.
- Sunyoton,Danang, *Ekonomi Manajeria(Konsep Terapan Bisnis)*. (Jakarta; PT Buku Seru, 2013)
- Terence, Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Terjemahan: Dwi Kartini Yahya, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Utari, *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Pelanggan*, jakarta: Penerbit Sinar Grafika, 2015.

RIWAYAT HIDUP



Gita Arfan, lahir di Senga Selatan, Pada tanggal 12 Januari 1994. Anak Pertama dari Tiga bersaudara dari pasangan Ayahanda Arfan dan Ibunda Hasnawati. Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal di SDN 21 Tadette dan tamat pada tahun 2005. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah pertama di

SMPN 3 Belopa, dan tamat pada tahun 2009. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah atas pada tahun 2011 di SMKN 1 Belopa, dan tamat pada tahun 2014.

Pada tahun 2014 penulis mendaftarkan diri di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo, yang sekarang sudah beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul ***“Peranan Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan pada Percetakan Zaky Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu”***, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).